

MARIANA TALEVI VAN DEN BYLAARDT

CRIAÇÃO DO SITE NUBITAPE,
AS REDES COLABORATIVAS E O AUDIOVISUAL

Curitiba
2013

MARIANA TALEVI VAN DEN BYLAARDT

**CRIAÇÃO DO SITE NUBITAPE,
AS REDES COLABORATIVAS E O AUDIOVISUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito fundamental na execução da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Luciana Panke

Curitiba

2013

AGRADECIMENTOS

Obrigado Deus por ter me orientado nesse caminho.

Obrigado Mãe por sempre estar do meu lado e ter me apoiado quando tive dúvidas e obrigado Vovô por ter me ensinado a gostar de ler, mesmo não estando mais aqui para dividir essa alegria comigo.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	03
RESUMO	05
LISTA DE FIGURAS	07
1.INTRODUÇÃO	08
2.REDES COLABORATIVAS	10
3.MERCADO	19
4.SITE	27
4.1 Nome	27
4.2 Logomarca	28
4.3 Slogan	30
4.4 Mapa do Site	30
4.5 Facebook	34
4.6 Sites Concorrentes	36
4.7 Execução	40
4.8 Divulgação	42
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
6.REFERÊNCIAS	47
ANEXOS	49

RESUMO

Este projeto é um estudo das redes colaborativas e da ciber cultura usando o trabalho de teóricos como Castells, Amaral, Lévy e Wolton, feito com o intuito de criar um site chamado Nubitape e uma fanpage no Facebook voltados ao profissionais do audiovisual em Curitiba. Explorando um nicho ainda novo, legitimado através de pesquisa metodológica dividida entre questionário quantitativo e entrevista em profundidade, tentando conhecer os produtores para nutrir necessidades práticas de trabalho como banco de contatos, informações sobre leis de incentivo a cultura, entretenimento direcionado, filmes produzidos na cidade, legislação trabalhista e empresas parceiras.

PALAVRAS CHAVES

Redes colaborativas, ciber cultura, Internet, site, Facebook, audiovisual, produção, Castells, Wolton, Lévy, Amaral, Curitiba, Nubitape.

ABSTRACT

This project is a study of collaborative networks and cyber culture using the work of theorists such as Castells, Amaral, Lévy and Wolton, made with the intention of creating a website called Nubitape and a fanpage on Facebook aimed at audiovisual professionals in Curitiba. Exploring a new niche yet, legitimized through methodological research divided between quantitative questionnaire and in-depth interview, trying to meet the producers to nurture needs work practices as bank contacts, information on the culture incentive laws, targeted entertainment, films produced in the city, employment law and partner companies.

KEY WORDS

Collaborative networks, cyber culture, Internet, website, Facebook, audiovisual production, Castells, Wolton, Lévy, Amaral, Curitiba, Nubitape.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico sobre a idade média dos produtores de Curitiba	19
Figura 2: Gráfico sobre o acesso a sites de audiovisual	20
Figura 3: Logomarca desenvolvida para o Site Nubitape	26
Figura 4: Logomarca da CC World Fórum que utiliza a nuvem como símbolo.	26
Figura 5: Logomarca do Windows SkyDrive que utiliza uma nuvem como símbolo.	26
Figura 6: Esquema de cores complementares e divididas.	28
Figura 7: Capitura de tela da página inicial do site Nubitape.	29
Figura 8: Capitura de tela da página Empresas do Site Nubitape.	31
Figura 9: Capitura de tela da página do Nubitape no Facebook.	33
Figura 10: Print do Blog Produção Cultural.	35
Figura 11: Print do Blog Produtor.org, referência de linguagem.	36
Figura 12: Print do Site Tela Viva.	37
Figura 13: Tabela de estimativa de gastos.	39
Figura 14: Tabela de lançamento e planejamento do Nubitape.	40
Figura 15: Tabela de valores para anunciantes.	41

1. INTRODUÇÃO

Ao observar a atuação dos produtores audiovisuais em Curitiba, percebe-se a necessidade de valorização dos profissionais bem como de uma maior integração entre a categoria. Há além disso diversos canais de comunicação que poderiam ser utilizados para otimizar o processo de trabalho. É com esse objetivo que se desenvolveu esse projeto de construção de um agregador de conteúdo próprio ao público definido. Considerando-se que boa parte das funções de um produtor na fase de pré-produção são feitas via internet, utilizá-la para implantar uma comunidade virtual é o mais seguro quanto ao sucesso do Nubitape.

Que será um site voltado pra quem trabalha com audiovisual em Curitiba, trazendo todo tipo de informação relevante aos produtores. O termo produtor, a que se faz referência ao longo desse trabalho, é todo e qualquer profissional de audiovisual, mesmo as funções indiretamente envolvidas com o set de filmagem em si. Produtor portanto, é quem produz.

O objeto central desse trabalho é o site e todo o seu processo de criação, embasado no conceito de redes colaborativas, o site Nubitape visa não só unir e criar um meio de discussão e comunicação direta entre os produtores, mas também valorizar o trabalho e permitir que profissionais contratados e freelancers, exponham seus trabalhos e busquem novas experiências. A finalidade é identificar os anseios desse grupo e tentar adequar o site às suas necessidades, não deixando de observar Curitiba como um mercado ainda em construção para competir com grandes centros de produção audiovisual, como São Paulo e Rio de Janeiro.

Um perfil na rede social Facebook a título de complementação das informações do site poderia ter mais acessos e seguidores do que a página do site Nubitape, porém a presença dela como endereço eletrônico para quem ainda não tem acesso ao site de relacionamentos é importante, tendo em vista a efemeridade de sites como o Facebook. Sem levar em conta o maior número de ferramentas e possibilidades que o site oferece como o campo de busca para encontrar empresas e profissionais, assim como as abas específicas, por exemplo, a de Legislação que terá todos os tipo de informações sindicais, leis de incentivo, necessárias para quem está começando ou quer saber mais, além de um espaço reservado aos anunciantes.

Os serviços oferecidos pelo site incluiriam notícias, podendo ser sugeridas por qualquer pessoa ou empresas filiadas ao site, filmes recentes, making offs e fotos de produções feitas aqui, um espaço para discussões trabalhistas e quaisquer

outros assuntos relacionados ao mercado. Anúncios de produtoras, empresas parceiras, locadoras de equipamentos, associações e sindicatos, perfis de profissionais que desejam se lançar no mercado, dicas de produções específicas como aéreas, subaquáticas, noturnas, com animais, veículos, bloqueio de ruas, conforme se verá no decorrer deste trabalho.

Uma preocupação constante será fortalecer a “identidade coletiva” profissional, expressão usada por Manuel Castells em *A Sociedade em Rede* (2000) onde ele discute a importância da Internet para unir pessoas com interesses comuns e aumentar sua consciência como grupo, lutando por visibilidade e direitos sociais.

Pretende-se ainda atender as exigências dos visitantes do site, oferecendo serviços detalhados, com o intuito de esclarecer dúvidas e atrair uma quantidade cada vez maior de profissionais, visto que até o momento não existe nenhum site, blog ou comunidade virtual voltado aos interesses do trabalhador audiovisual de Curitiba de forma interativa e direta, dados estes coletados em pesquisa. No decorrer deste trabalho, serão listados os sites que abordam como tema produções audiovisuais regionais, bem como a linha dorsal de cada uma delas e como diferem da linha que o Nubitape seguirá, tentando atender os anseios dos profissionais locais.

Dividido em 4 capítulos além da introdução o trabalho está organizado da seguinte forma: no capítulo a seguir, “Redes Colaborativas” desenvolve-se uma leitura focada sobre o conceito de redes colaborativas, trocas de informações, ciber democracia, capital social, dando embasamento teórico a criação do Site. No capítulo seguinte “Mercado”, com base metodológica, define-se os métodos de pesquisa empregados, sua realização e a interpretação dos dados sobre os profissionais, que irão elucidar o mercado audiovisual curitibano, os concorrentes e a viabilidade do projeto. No último capítulo “Site” apresenta-se o planejamento, a logomarca, a estrutura do site, as tabelas de anúncios, bem como a página no Facebook e o manual de identidade visual da marca.

De forma geral aqui se encontrará os passos da pesquisa que permitiu a realização do projeto, bem como o mapeamento dos profissionais, a busca pela história do mercado curitibano, o planejamento e a construção do site.

O Site Nubitape tem a função soberana de criar uma rede de apoio entre os produtores da região de Curitiba, fortalecendo a classe trabalhista e a comunicação direta entre os atores, já que esse é um nicho ainda não explorado.

2. REDES COLABORATIVAS

As redes colaborativas são ferramentas de união, mobilização e trocas de informação. Uma das definições empregadas é a de Dillenbourg:

(...) Parte do princípio que dois ou mais indivíduos trabalhando conjuntamente possam chegar a uma situação de equilíbrio, onde idéias possam ser trocadas, distribuídas entre os participantes do grupo, gerando assim, novas idéias, novos conhecimentos, frutos do trabalho coletivo. (DILLENBOURG, *et al.* 1995).

O intuito de montar uma rede colaborativa online é possibilitar a comunicação direta entre pessoas com um mesmo interesse, fortalecendo uma identidade de grupo. Neste caso, um site voltado aos profissionais do audiovisual estabelecidos em Curitiba, buscando melhorar e aumentar sua visão como comunidade com direitos a serem postos em prática.

(...) e devemos nos lembrar que a busca da identidade é tão poderosa quanto à transformação econômica e tecnológica no registro da nova história (CASTELLS, 2000, p.42).

Para entender, projetar e manipular essa rede será necessário buscar apoio teórico de pesquisadores da comunicação em rede como Castells (2003), Amaral (2012), Lévy (2003), Wolton (2011), Fragoso (2011), entre outros.

A comunicação humana se baseia segundo Wolton (2011, p.17) em três princípios: compartilhar, seduzir e convencer. Televisão, rádio e jornal, por exemplo, baseavam-se na fórmula: um emissor, uma mensagem e receptores agrupados em grandes grupos por interesses básicos e gerais.

A revolução da comunicação do século XX, que em 50 anos abriu inúmeras possibilidades de comunicação como rádio, televisão, telefonia móvel e Internet, mudou aos poucos essa premissa, primeiro com o surgimento de muitos meios de recepção de informação, depois com a valorização do receptor como indivíduo crítico e por último com a possibilidade de diálogo linear e direto entre emissor e receptor.

(...) tinha-se até agora uma visão simples da informação, reduzida a uma mensagem frequentemente unívoca e a um receptor pouco complexo. Pressupunha-se uma continuidade entre esses dois elementos e alimentava-se a ideia de que quanto maior fosse a abundância de informações rápidas, maior seria a comunicação. (WOLTON. 2011, p.21)

A separação entre vida pública e privada fica cada vez menor, a idéia de

compartilhamento torna-se defasada, e o conceito a ser substituído é o de negociação e coabitação tornando evidente a ligação da comunicação com a democracia.

Mas o que há de democrático na Ciber democracia? É a pergunta feita por Trivinho em sua obra “A Cibercultura e seu Espelho (2009). Segundo ele há uma profusão de conceituação e utilização do termo democracia na Internet, dentro das políticas sociais, sendo que a mais comum é a da “igualdade de acesso”, onde se prega a distribuição de computadores, softwares livres, capacitação de usuários e subsídios para organizar uma infraestrutura positiva. Outra que abrange finalmente a Ciber democracia é a de “inteligência coletiva” que trata das mudanças que ocorrem nos governos democráticos com a disseminação da Internet, é a democratização através dela.

(...) Quanto à distribuição de oportunidades, o ideal ético democrático é convocado para equiparar inclusão digital e inclusão social. Porém, as “oportunidades” (sociais, econômicas, culturais) não são dadas exclusivamente pelo acesso à tecnologia, mas por uma complexa articulação de elementos, como o acesso à educação e as condições socioeconômicas, por exemplo. Nessa perspectiva, a idéia de democratização da Internet, legitimada por um princípio ético de igualdade de oportunidades, mascara diferenças abissais nas condições prévias que influenciam largamente o *uso concreto* que se fará das máquinas. Está em jogo aqui uma forma de reificação: a máquina é vista como coisa, objeto “neutro” e puro potencial técnico, sem levar em conta o conjunto das relações sociais em que o computador se insere e que, em grande medida, criam as possibilidades reais de apropriação. (TRIVINHO, 2009, p.35)

Com o Nubitape pretende-se criar um banco de informações sobre o audiovisual, criado para facilitar o trabalho dos produtores, mas também contando com a participação deles para essa construção e atualização de informações, há um rompimento entre a legislação e sua compreensão, uma das preocupações é trazer esse entendimento a todos os trabalhadores, tornar a legislação democrática e acessível a todos

Reduzida a uma dimensão técnica, a Internet apoderada pelos governos ganha um cunho avesso à democracia, já que os valores pregados socialmente continuariam sendo distribuídos como reais, necessários e autoritários, porque tornam a dependência da rede obrigatória: “Antes de ser motivo de celebração a idéia de democratização da Internet deveria ser objeto de critica por parte das instituições que realmente prezam a democracia.” (Trivinho, 2009, p.36)

Wolton em seu livro “Informar não é Comunicar” (2011) fala sobre as três dimensões da comunicação: a tecnologia, a dimensão cultural e a dimensão econômica, e fala também sobre como a tecnologia pode ser a melhor e pior parte da comunicação. Tomando a Internet como exemplo, pode-se perceber que ela não aumenta a absorção

nem a compreensão entre os indivíduos, mas permite um leque maior de opções. Já que a qualquer pessoa com acesso a rede pode produzir algum tipo de conteúdo e disponibilizá-lo online.

Mesmo com tantas possibilidades o internauta torna-se cada vez mais atuante, com denúncias, protestos e eventos organizados por redes sociais como o Twitter e o Facebook. Pode-se até usar a expressão de Wolton (2011): “receptor-ator”, e assim valorizar o aspecto dinâmico que a revolução tecnológica proporciona. Vale lembrar que para o autor, a Internet é apenas uma ferramenta, visão essa que deve ser mantida.

(...) Ontem, comunicar era transmitir, pois as relações humanas eram frequentemente hierárquicas, hoje, é quase sempre negociar, pois os indivíduos e os grupos se acham cada vez mais em situação de igualdade. (WOLTON 2011 p.19)

Pierre Lévy (1999) também fala sobre as três dimensões da comunicação: técnica, cultura e sociedade, contudo ele não as separa, são dependentes umas das outras, tanto que uma de suas afirmações principais é que a tecnologia condiciona a sociedade, mas não a determina. A técnica seria apenas um ângulo possível das análises socio-técnicas.

A Internet não determinou o imediatismo para Lévy, o excesso de informação ou a dificuldade em filtrar por relevância o que chega até o usuário e seu advento assim como o da televisão e outros meios de comunicação condicionou a sociedade a isso.

(...) Mesmo supondo que realmente existam 3 entidades - técnica, cultura e sociedade -, em vez de enfatizar o impacto das tecnologias, poderíamos igualmente pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura. Mas a distinção traçada entre cultura (a dinâmica das representações), sociedade (as pessoas, seus laços, suas trocas, suas relações de força) e técnica (artefatos eficazes) só pode ser conceitual. (LÉVY 1999 p.22)

Lévy também vai contra a idéia de Wolton (2001) de que a tecnologia pode ser considerada o vilão e o mocinho, para ele o que a define são nossos usos e o contexto em que se encontra cada situação: “Não se trata de avaliar seus impactos, mas de situar as irreversibilidades, às quais, um de seus usos nos levaria.” (Levy, 1999 p. 26).

Há ainda um conceito que se aplica às redes colaborativas: a inteligência coletiva, quanto mais esse processo se desenvolve maior é a apropriação das tecnologias feitas pelos indivíduos e grupos envolvidos, e menor tecno-social. (Lévy, 1999) O ciberespaço é uma das ferramenta e um ambiente propício para o desenvolvimento da inteligência coletiva. Surgem várias formas de reação às redes

digitais: isolamento, sobrecarga cognitiva, dependência, exploração, falta de senso crítico e etc. (Lévy 1999, p. 26).

(...) é aqui que intervém o papel principal da inteligência coletiva, que é um dos principais motores da cibercultura. De fato, o estabelecimento de uma sinergia entre competências, recursos e projetos, a constituição e manutenção dinâmicas de memórias em comum, a ativação de modo de cooperação flexíveis e transversais a distribuição coordenada dos centros de decisão, opõem-se à separação estanque entre atividades às compartimentalizações, à opacidade da organização social. (LÉVY 1999 p.29)

Os primeiros esforços em desvendar esse novo meio são técnicos, focando-o como ferramenta. Castells (2003 p.102) já disse em A Galáxia da Internet:

(...) Se há alguma coisa que pode ser dita é que a internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação. (CASTELLS 2003 p. 102).

Criar um meio de facilitar e proteger a comunicação direta entre centros de inteligência do governo americano foi o que tornou a Internet possível. Aberta ao público, começou a se proliferar de forma rápida e seu primeiro movimento, estudado por Castells, Simmel e Wellman (2003) entre outros, foi o de aproximar pessoas com interesses comuns, fortalecendo sua identidade como grupo, a missão do Nubitate então é justamente trabalhar para a união dos produtores envolta de seus interesses comuns, contatos, trabalhos, informações sobre a área, leis, novas tecnologias e afins.

Os primeiros grupos a surgirem, segundo Castells em sua obra A Sociedade em Rede (2000), foram as minorias políticas, religiosas e as mulheres, que eram minoria entre os usuários:

(...) Em última análise, a ARPANET, rede estabelecida pelo Departamento de Defesa dos EUA, tornou-se a base de uma rede de comunicação horizontal global composta de milhares de redes de computadores (cujo número de usuários superou os trezentos milhões no ano 2000, comparados aos menos de vinte milhões em 1996, e em expansão veloz) Essa rede foi apropriada por indivíduos e grupos no mundo inteiro e com todos os tipos de objetivos, bem diferentes das preocupações de uma extinta Guerra Fria. Na verdade, foi pela internet que subcomandante Marcos, líder dos zapatistas de Chiapas, comunicou-se com o mundo e com a mídia, do interior da floresta Lacandon. E a internet teve papel instrumental no crescimento da seita Falun Gong, que desafiou o partido comunista da China em 1999. (CASTELLS 2000, p.44).

Pesquisas foram feitas a partir disso para detectar os novos padrões de comportamento surgidos com esse recente meio de sociabilidade. No Pew Institute (Castells 2003, p.102), por exemplo, redes foram criadas com o intuito de estabelecer

um mapeamento, revelando se a Internet seria capaz de enfraquecer os laços sociais físicos, bem como diminuir o tempo de convívio com a família, e assim fortalecer ou mesmo aumentar a fugacidade das relações a distância. Através de contatos feitos pela rede, com base em quaisquer tipos de interesses comuns que por qualquer motivo poderiam ser desfeitos, por conta da liberdade de se retirar o que a Internet concede aos seus usuários.

Essa preocupação inicial dos estudiosos de que a web diminuiria laços pessoais e diretos, em detrimento das relações virtuais e dos perfis, que nem sempre correspondiam ao perfil real do ator social, mostrou-se exagerada e comprovou que, conforme (Castells, 2003 p.103) “a Internet fortalece, tanto os laços fracos quanto os laços fortes”. O tempo dedicado à família (laços fortes) não se reduziu e pessoas com acesso a internet mostraram-se mais ligadas a familiares e amigos distantes (laços fracos) do que aquelas não conectadas, ou seja, os laços que vão além deste sistema social foram fortalecidos ou permaneceram iguais.

(...) Após a transição da predominância de relações primárias (corporificadas em famílias e comunidades) para a de relações secundárias (corporificadas em associações), o novo padrão dominante parece fundar-se no que poderíamos chamar de relações terciárias, ou no que Wellman chama de “comunidades personalizadas”, corporificadas em redes ego centradas, Representa a privatização da sociabilidade.” (CASTELLS, 2003 p.108)

Os laços fracos (pessoas que não fazem parte de nosso convívio direto e pessoal, e desconhecidos com interesses comuns) têm sua importância já que são essenciais na busca por informações, novas oportunidades e permitem uma interação fluida entre desconhecidos, onde as características sociais são menos presentes. Como exemplo a Senionet¹, comunidade virtual voltada ao público da terceira idade, que apóia o emocional e a troca instrumental de informações de forma geral. Facilitando assim o deslocamento entre vários grupos de interesse e possibilitando também a mudança nas tradicionais instituições sociais de forma definitiva.

Sendo assim um site voltado a um público que trabalha no mesmo nicho de mercado, ou seja, porção similar do mercado publicitário, os produtores de audiovisual da mesma cidade, incluiria a maioria das relações extra virtuais e que se fortaleceriam com mais uma ferramenta de comunicação entre esses atores. Sem mencionar os inúmeros exemplos de sindicatos e associações que poderiam aumentar o volume de adeptos e de conquistas trabalhistas via Internet.

¹ <http://www.senionet.org/>

² Questionário anexo ao final do trabalho. - <http://www.surveymonkey.com/s/8T3N9HW>

Portanto um dos intuitos da criação do Nubitape é desenvolver um canal de comunicação para os produtores, que poderá transformar-se e se adaptar as suas necessidades. Criar um espaço online de interação constante que de voz aos próprios atores.

Em dados coletados para esse trabalho através de pesquisa realizada com produtores curitibanos, contatou-se que cerca de 90% dos profissionais considera a internet como ferramenta essencial em seu dia a dia e 53% acessam sites de conteúdo profissional, o terceiro capítulo discorre sobre a metodologia empregada para quantificar estes profissionais e justificar a implementação de um site como o Nubitape, explicando os dados anteriormente apresentados.

(...) estar conectado não é mais adequado: as relações empresariais e as comunicações que as sustentam devem existir na trama de rede. (CASTELLS, 2000, p.225)

O paradigma tecnológico da Internet dá a possibilidade de reversão e reconfiguração. Em uma sociedade onde as principais características são, a constante mudança e a fluidez, essa ferramenta torna-se o mais revolucionário meio de integração entre uma comunidade já que “a base material da organização pode ser reprogramada e reaparelhada”. (Castells 2000 p.109)

Nos estudos de Castells há ainda uma discussão sobre a noção de comunidade virtual, que segundo ele, causou certa discordância nessa área de pesquisa. O uso do termo comunidade remeteria ao uso clássico (aldeia fechada com membros de postura uniforme), sendo que no contexto virtual seria justamente o oposto (grupo acessível a novos membros, ligados por um interesse comum, mas com posturas, culturas e opiniões distintas).

Ele defende a utilização do termo remetendo à sua matriz conceitual comum: interação social, que será à base desse trabalho também. Mesmo o termo comunidade fazendo referência a centro geográfico comum, podemos utilizá-lo já que a idéia é atingir os profissionais do audiovisual em Curitiba.

(...) Talvez o passo analítico necessário para se compreender as novas formas de interação social na era da internet seja tornar por base uma redefinição de comunidade, dando menos ênfase a seu componente cultural, dando mais ênfase a seu papel de apoio a indivíduos e famílias, e desvinculando sua existência social de um tipo único de suporte material. (CASTELLS, 2003, p.106)

As redes colaborativas, assim como as mídias sociais, têm o intuito de unir, informar, espalhar o pensamento comum do grupo e dar voz as suas necessidades,

entre eles e para o mundo. A melhor definição a ser empregada, retirada dos estudos de Castells é a de Barry Wellman: “Comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social”. (CASTELLS 2001, p.01).

As comunidades virtuais têm se mostrado eficazes em criar laços sociais relevantes e mobilizar as comunidades físicas. Na verdade o que mais cresce são as comunidades híbridas, que unem lugar físico e virtual, se havia duvidas quanto a manutenção dos laços fortes e aumento dos laços fracos, não há mais, essas redes híbridas propiciam suporte material real aos indivíduos segundo Castells.

(...) essas tendências equivalem ao triunfo do indivíduo embora os custos para a sociedade ainda sejam obscuros. A menos que consideremos que indivíduos estão de fato reconstruindo o padrão da interação social, com a ajuda de novos recursos tecnológicos, para criar uma nova forma de sociedade: a sociedade de rede. (CASTELLS, 2003, p.111)

O Nubitape no Facebook será como uma comunidade virtual para os produtores de Curitiba, fortalecendo e criando novos laços sociais, com o intuito de mobilizar esse publico a seu próprio favor, por exemplo, conscientizando sobre as leis trabalhistas e os direitos de cada um, empregado e empregador.

Dentro dos estudos desenvolvidos sobre as redes sociais há duas correntes mais fortes, a Sociológica e a Sociométrica. A Sociométrica, de cunho mais estruturalista, aborda a quantificação das ligações entre atores sociais. Quanto à corrente Sociológica de estudo, tendo em vista que a abordagem e os resultados a serem obtidos, dizem respeito em como essas ligações sociais serão feitas e não em quantas ligações teríamos ao final do processo, porém sem deixar a corrente sociométrica de lado já que:

(...) A abordagem sociológica concentraria suas forças em perceber as redes como estruturas estáticas, enquanto a proposta da teoria das redes focaria, principalmente, nas propriedades dinâmicas dessas redes, tratando-as como estruturas em movimento e em evolução constante. (FRAGOSO, 2011, p.118)

O intuito do site é oferecer uma ferramenta, um canal aberto de comunicação entre os profissionais do audiovisual. Portanto para atender as expectativas quanto a esses processos não se pode restringir a uma corrente de pensamento “estático” como sugerem Fragoso, Recuero e Amaral (2011) que trabalham com o estudo sociométrico. Saber como o site chegou ao conhecimento do público e como esse o transmitiu pode mudar a abordagem de inauguração do portal. Assim como alguns aspectos básicos de

sua formulação, levando em conta a percepção primária dos produtores.

As diretrizes de conteúdo, capital social, serão definidas conforme os resultados das pesquisas iniciais podendo ser alterados à medida do crescimento do site, atendendo às necessidade do mercado e da comunidade.

(...) há vários conceitos de capital social. A maioria deles refere-se ao conjunto de valores criado por um grupo social. Aqui, consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman, 1990) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam, 2000). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu, 1983) e é determinado pelo conteúdo delas (Bertolini e Bravo, 2004). “Portanto, para que se estude o capital social dessas redes é preciso estudar não apenas suas relações, mas igualmente o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas.” (LIMA, 2011, p.123)

Um termo atual que deve ser incluído nas linhas gerais do site é a comunicação Bidirecional ou de dupla direção de Wolton (2001). Ela abre portas para uma relação de troca mais equilibrada de informação, determinando o mesmo peso para emissor e receptor da mensagem, criando interação, um espaço de debate aberto e colocando a disposição dos produtores um meio de comunicação com o qual se identifiquem.

Usando um artigo de Terra (2008), que fala sobre a comunicação bidirecional pode-se listar algumas razões para sua importância como um dos conceitos de destaque neste trabalho:

- (...) 5. Promoverem a colaboração interna, oferecendo como ferramenta de trabalho comum e sempre atualizada;
- 6. Promoverem a gestão do conhecimento. Esses veículos podem funcionar como um espaço de compartilhamento de conhecimento e como uma espécie de e-learning, tornando o aprendizado comunitário no trabalho.
- 7. Atrair talentos, já que destaca a companhia como porta-voz especialista em seu ramo de negócios.
- 9. Destacarem-se nos rankings dos buscadores da web, na medida em que são atualizados com frequência. (TERRA, 2008 p.08 e 09)

Com relações as teorias empregadas nesse estudo para construir os fundamentos no Nubitape, determina-se que: fazendo referência a inteligência coletiva de Triinho, teremos uma democratização e com ela a disseminação do saber gerado pelos próprios produtores. Haverá o fortalecimento dos laços fracos (trabalhistas) e fortes (amizades) de Castells, gerando harmonia entre nossos atores.

De Castells também se utiliza o conceito de comunidade virtual como meio de interação social entre pessoas de um centro geográfico comum que é Curitiba, o último conceito a ser empregado diretamente no Nubitape é a comunicação bidirecional de

Wolton, sugerindo uma troca igual de informações entre o site e seus leitores e entre os próprios produtores via Facebook.

Com as diretrizes teóricas definidas parte-se para a pesquisa de estudo de mercado e a avaliação dos resultados.

3. MERCADO

Neste capítulo há um estudo sobre o mercado do audiovisual curitibano e a justificativa de implantação do site Nubitape através de pesquisa metodológica, que conta com questionários, entrevistas, interpretação dos resultados e depoimentos transcritos que enfatizam a importância de uma ferramenta de comunicação como a que se pretende lançar.

Segundo Ferreira, toda a pesquisa resume-se ao ato de perguntar, a metodologia portanto nada mais é do que o estudo de como perguntar, controlando a inteligibilidade da questão, o que é ruído e o que é sinal. (FERREIRA, 1986, p. 16)

A metodologia escolhida para viabilizar o lançamento de um site como o Nubitape envolve pesquisa quantitativa, usada para definir quem e como são os produtores de Curitiba, e qualitativa para conhecer mais a fundo o público do site, o mercado em si e sua movimentação.

Em Novembro de 2012 foram elaboradas as questões e aplicado o questionário, na primeira metade de Dezembro houve a interpretação dos dados e a criação das perguntas da entrevista aprofundada, que foram aplicadas na segunda metade de Dezembro de 2012 e Janeiro de 2013.

As perguntas criadas para a primeira parte da pesquisa, com o intuito de identificar o público, seu nível de conhecimento da legislação trabalhista e o uso da internet como ferramenta de trabalho foram previamente testadas com 10 produtores, a partir disso foram simplificadas e somadas duas perguntas complementares. O intuito da realização de um pré teste com o questionário² foi eliminar os ruídos de sinal, pois perguntas não compreendidas são perguntas com resultados distorcidos, por tanto inválidos dentro de uma pesquisa acadêmica aceitável.

Segundo Gil (2007) dentro de suas divisões de tipos de pesquisa, a quantitativa se insere no grupo das Descritivas que tem por meta estudar as características de um grupo.

(...) As pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob esse título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2007, p. 42)

² Questionário anexo ao final do trabalho. - <http://www.surveymonkey.com/s/8T3N9HW>

Quanto a classificação relativa aos procedimentos técnicos realizados se insere no quesito Levantamento, onde há uma amostra significativa do universo, e as conclusões são projetadas para a totalidade e promovem o conhecimento direto da realidade. A economia, a rapidez da coleta e a quantificação possibilitam uma análise estatística.

(...) As pesquisas desse tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. (GIL, 2007, p.50)

Utilizando de uma ferramenta de pesquisa online do site Surveymonkey³ enviou-se o questionário para grupos do Facebook voltados para produção audiovisual tais como: Cinema em Curitiba (com 3.000 membros), Profissionais de Vídeo (Grupo nacional com 6.000 membros) e SindiGraxa⁴ (Grupo de luta sindical Curitiba com 242 membros) e também para produtoras da cidade, quarenta ao todo, além de Emissoras e canais de TV: RPC, ÓTV, Band, RIC, Canal 21 e Tv UFPR⁵. Com o intuito de que todo e qualquer profissional que trabalhe ou já tenha trabalhado na cidade pudesse responder ao questionário.

Em um mês foram coletados noventa questionários cerca de 2% do total de profissionais da cidade. Dividindo o público em 63% homens e 37% mulheres; dos quais 18% tem entre 18 a 25 anos, 52% tem entre 25 a 35 anos de idade, 21% tem entre 35 e 45 anos e 6% tem entre 45 e 55 anos.

Constatou-se que dos entrevistados 73% possuem curso superior, a maior parte na área de Comunicação. Quanto ao tempo de serviço 25% tem menos de 5 anos, 37% tem entre 5 e 10 anos de carreira, 25% entre 10 e 15 anos e 11% estão há mais de 15 anos no mercado.

³ A conta no site foi criada dia 10 de Novembro e a pesquisa foi encerrada dia 22 de Dezembro de 2012 - <http://pt.surveymonkey.com/>

⁴ Link do Grupos do Facebook em que as pesquisa foi divulgada:
Cinema em Curitiba - <https://www.facebook.com/groups/cinemacuritiba/>
Profissionais de vídeo - <https://www.facebook.com/groups/profissionaisdevideo/>
Sindgraxa - <https://www.facebook.com/groups/187161438053196/>

⁵ Link das emissoras para as quais o questionário foi enviado:

RPC - <http://redeglobo.globo.com/rpctv/> ,
ÓTV <http://www.otv.tv.br/> ,
Band Curitiba - <http://www.band.uol.com.br/tv/curitiba/> ,
RIC - <http://www.gruporic.com.br/> ,
Canal 21 - <http://www.redemercosul.com.br/> ,
TV UFPR - <http://www.tv.ufpr.br/>

O produtor modelo então seria homem, entre 25 e 35 anos de idade, com curso superior na área de comunicação social e com tempo de carreira entre 5 e 10 anos.

Tendo 70% de profissionais com menos de 35 anos, um público considerado jovem, focaremos em uma linguagem mais dinâmica, bem como uma diagramação mais livre e despreocupada, levando em conta que profissionais dessa idade tem uma relação mais íntima com a internet e a velocidade com que absorvem informações é mais rápida. Define-se com base nesses dados toda a diretriz gráfica do site que será apresentada no próximo capítulo.

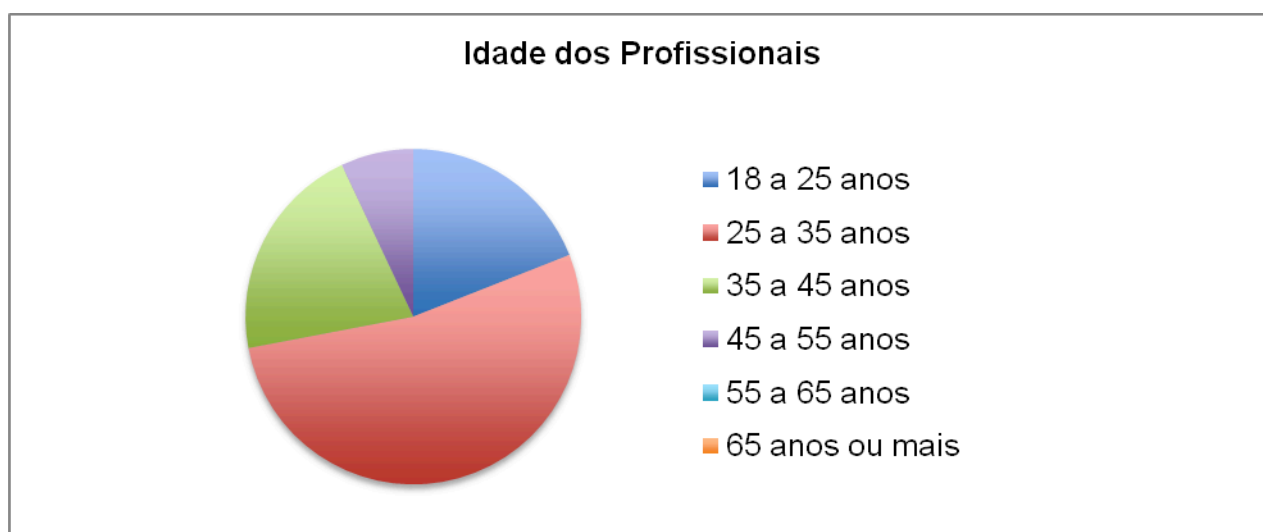


Figura 1: Gráfico sobre a idade média dos produtores de Curitiba.

Voltando aos resultados da pesquisa temos que 58% são profissionais freelancers, ou seja trabalham sem carteira assinada oferecendo seus serviços temporários a todas as empresas, 47% não conhecem seus direitos trabalhistas como profissionais do audiovisual e apenas 24% estão ligados a algum sindicato, em sua maioria com Sindicine ou o Sated⁶ PR.

Quanto ao uso da internet como ferramenta de trabalho 93% dos profissionais a usam diariamente; 53% visitam sites voltados ao audiovisual sendo os mais visitados: Ancine, sites de produtoras como a O2 filmes e grupos do Facebook, além de Youtube, Vimeo e sites técnicos de câmeras com a Panasonic⁷ e a RED⁸.

⁶ Site do Sated Paraná - <http://www.sated.com.br/>

⁷ Site da Panasonic - <http://www.panasonic.com/>

⁸ Site da Red - <http://www.red.com/>

Mesmo nas entrevistas de profundidade não foram citados sites diferentes dos já registrados no questionário, como os sites da Ancine⁹ e da Produtora O2 Filmes¹⁰. A quantitativa serviu pra definir o produtor padrão, distinguir seu grau de conhecimento das leis trabalhistas e de conteúdo online voltado ao seu trabalho. Tivemos acesso também ao seu grau de estudo e sua formação e mesmo a sua maioria não sendo específica pertence a área da comunicação.



Figura 2: Gráfico sobre o acesso a sites de audiovisual.

Agora na parte qualitativa do trabalho traçaremos um perfil mais aprofundado do mercado de trabalho e do seu crescimento. Além de conhecer um pouco da história do mercado audiovisual da cidade e definir alguns padrões de linguagem e posicionamento do conteúdo que estará disponível online.

(...) Embora definidas como descritivas com base em seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias. (GIL, 2007 p.42)

O objetivo geral da pesquisa exploratória é proporcionar familiaridade com o problema, construir hipóteses e aprimorar as idéias. Oferece um trato bastante flexível, que permite entrevistas semiestruturadas com perguntas padrão, porém dando a possibilidade para que os entrevistados exponham seus conhecimentos de forma mais profunda.

⁹ Site da Agencia Nacional de Cinema - <http://www.ancine.gov.br/>

¹⁰ Site da Produtora O2 Filmes - <http://www.o2filmes.com/>

Através do questionário inicial, houve contato com diferentes tipos de profissionais, pessoas que já trabalharam em outros mercados e voltaram a atuar aqui, diretores que evitam fazer filmes publicitários por opção e outros que se especializaram nisso, profissionais que não conhecem nada sobre leis trabalhistas e outros que participam ativamente das lutas sindicais. Tendo experiências de vida tão distintas esses produtores podem fornecer uma visão mais profunda do que é o mercado curitibano, como ele funciona e o que difere do mercado paulista, que é o centro nacional da produção audiovisual.

Com o intuito de receber contribuição dos mais diferentes tipos de profissionais listou-se as características mais importantes para o resultado desse trabalho: muito tempo de carreira, 25 anos ou mais, pouco tempo de carreira 5 anos ou menos, experiência em outros mercados, preferência por São Paulo, experiência com cinema e outros formatos além do publicitário, conhecimento e luta por direitos sindicais.

Buscou-se então donos e sócios e produtoras que concordassem em compartilhar um pouco de suas experiências e permitissem a utilização desse material na íntegra e transcritos dentro do trabalho de forma a atender o objetivo de conhecer o fluxo do mercado local e encontrar futuros patrocinadores, viabilizando a implementação do Site Nubitape.

Os escolhidos para participar da segunda parte da pesquisa metodológica das entrevistas em profundidades, levando em conta suas experiências de carreira e os diferentes campos que se deveria atingir foram:

Anésio Junior produtor e diretor desde 1994, a 19 anos trabalhando no mercado curitibano, em 2003 fundou a Tatanka¹¹ em São Paulo, onde trabalha até hoje. Recebeu como diretor por seus trabalhos prêmios como o Profissionais do Ano da Rede Globo, Lâmpada de Ouro pela ABAP e Festival de NY. Foi entrevistado dia 29 de Janeiro de 2013.

Fernando Saraiva diretor com mais e 33 anos de carreira, 25 em Curitiba, sócio fundador da Easy Filmes¹², produtora de publicidade, proprietário também da Single Film, produtora hoje especializada em varejo, atuando desde 1998. Foi entrevistado no dia 23 de Dezembro de 2012.

¹¹ Site da Tatanka - <http://www.tatankafilms.com/>

¹² Site do Grupo que compreende a Easy filmes, a Single Film e a Easy Motion
<http://www.grupoeasyfilmes.com.br/>

Guilherme Biglia produtor e diretor com 4 anos de carreira, iniciou como editor e roteirista, sempre realizando trabalhos independentes como curta metragens e clipes musicais, sócio da Asteroide Filmes¹³, produtora que tem foco em materiais pra web, mobile e clipes. Hoje com 3 anos de existência a empresa já tem uma carteira grande de clientes. Entrevista dia 28 de janeiro de 2013.

E Guto Pasko ator e diretor, proprietário da GP7 Cinema¹⁴, no mercado desde 2001, atual Vice Presidente da AVEC (Associação de Cinema e Vídeo do Paraná)¹⁵, Diretor de articulação política e integração nacional da ABD (Associação Brasileira de Documentaristas, Curtametragistas e Cineastas Independentes). Entrevistado no dia 10 de Janeiro de 2013.

Com as entrevistas de profundidade foi possível diagnosticar o mercado curitibano com quem faz parte dele, os profissionais entrevistados de forma geral concordam com a opinião de que o mercado curitibano tem pouca força ou expressão se comparado ao principal eixo de produção audiovisual Rio - São Paulo, mas é um mercado em expansão atraindo clientes principalmente do Nordeste e Sul do Brasil, onde os profissionais são menos especializados e não há diferenciais com elenco e locações.

Os motivos são inúmeros, desde a baixa dos preços pela concorrência no início dos anos 90, que causou não só uma baixa no custo das produções curitibanas, mas também no lucro com o varejo.

(...) Ainda é mais barato, cerca de 20% a 30%, filmar em Curitiba, do que no eixo Rio São Paulo, produtoras de lá fecham negócios e vem filmar aqui. Mas temos um diferencial, em Curitiba e em seu entorno podemos reproduzir qualquer lugar do mundo, com toda essa característica européia, de paisagens, tipos étnicos para casting, e podemos fechar qualquer rua em qualquer horário, coisa que é praticamente impossível em São Paulo ou no Rio. (PASKO, 10 de Janeiro de 2013)

As ofertas de trabalho passaram pelo processo de “pulverização” segundo Fernando Saraiva, a partir da década de 90 houve um crescimento exorbitante no número de produtoras, causado pela queda do valor do equipamento como ilhas não lineares e câmeras digitais.

¹³ Site da Asteroide Filmes <http://www.asteroidefilmes.com.br/>

¹⁴ Site da GP7 Cinema, produtora de Guto Pasko - <http://gp7cinema.com/>

¹⁵ Site da AVEC PR - <http://avecpr.blogspot.com.br/>

O volume de cursos superiores de comunicação que injetam anualmente mais profissionais no mercado e a tendência desses profissionais a abrirem seus próprios negócios são outros fatores a se considerar nesse processo. Principalmente porque grande parte dessas novas produtoras tem uma estrutura mais enxuta e profissionais menos experientes, que derrubam os orçamentos abaixo do valor de mercado, trazendo prejuízo pra quem continua atuando.

(...) Nada adianta você ter dinheiro pra comprar a câmera se você não tem a capacidade para operá-la (...) cada produtora nova que abria, nos esperávamos os primeiros materiais e pela qualidade já dava pra dizer quanto tempo ia durar. (SARAIVA, 23 de Dezembro de 2012)

Apesar da rapidez com que algumas produtoras abrem e encerram suas atividades há novos profissionais nessa empreitada que conseguiram destaque entre as grandes empresas, é o caso de Guilherme Biglia que há 3 anos no comando da Asteroides vem recebendo destaque e concorrendo a prêmios pelos produtos de seu trabalho.

(...) Não senti dificuldade. Acredito que o mercado é muito amplo e sempre tem espaço para quem quer trabalhar com seriedade e dedicação. A produtora está crescendo. Não é algo fácil, mas não diria que é algo que gere uma grande dificuldade, é como qualquer outro trabalho. (BIGLIA, 28 de janeiro de 2013)

Quanto as diferenças do mercado Curitibano e do Paulista, além das características já citadas por Guto Pasko como as muitas possibilidades de cenário e das facilidades com elenco e fechamento de ruas, o custo menor faz algumas produtoras de São Paulo como a Tatanka film, produtora de Anésio Junior, aprovarem seus orçamentos lá e trazerem seus roteiros pra serem produzidos aqui, diminuindo os custos com a produção e mantendo a taxa de lucratividade em uma porcentagem aceitável já que pra conseguir alguns trabalhos as produtoras acabam baixando seu rendimento, fenômeno que não acontece só em São Paulo e Curitiba é uma tendência nacional.

(...) Quanto ao nível de exigência considero o mesmo, e acredito que a internet e as novas tecnologias possibilitaram o acesso a informação mundial de forma rápida e acessível, o que permite que as agências e clientes acompanhem as tendências pelo mundo afora, hoje todos tem mais referências. Mudou a velocidade dos processos que agora são cada vez mais rápidos. As verbas estão mais enxutas. Com as novas tecnologias surgiram muitas produtoras novas com estruturas mais enxutas e consequentemente com orçamentos mais baixos, criando uma concorrência mais acirrada que há 10 anos não existia. (Anésio Junior, 29 de Janeiro de 2013)

Resumindo o que foi descoberto com a pesquisa, viu-se que a maioria dos produtores é jovem, formados em comunicação o que dá a diretriz de como deverá ser a linguagem e a dinâmica do site Nubitape. Além disso, descobriu-se a causa do baixo custo das produções curitibanas, os profissionais são subestimados, as produtoras são pressionadas pra baixar seus lucros e a alta taxa de novas empresas no mercado diminui o numero de ofertas de filmes.

Apesar de tudo isso o mercado curitibano vem crescendo, principalmente como alternativa aos altos preços do principal centro de audiovisual nacional e atraindo principalmente empresas nordestinas e do sul do país.

Quanto ao consumo de conteúdo pela internet pode-se notar a carência de um site curitibano voltado para os seus profissionais que em sua maioria acessam sites de conteúdo nacional e internacional tendo pouco acesso a informações regionais.

Em resumo temos um público jovem, formado principalmente por profissionais da área de comunicação, que usam a internet como ferramenta importante em seu trabalho e sentem falta de um site com conteúdo específico e informações profissionais. A maioria dos produtores faz parte de algum grupo de audiovisual no Facebook onde encontra parte das informações que procuram diariamente. De forma geral temos profissionais de postura otimista com relação ao mercado e interessados em conhecer um site como o que esse projeto trará em breve a comunidade.

4. Site

4.1 Nome

A idéia inicial de nomear o site como Núvem ou Nuvens foi pensada pra fazer referência ao conceito de compartilhamento em núvem, mas descartada levando em conta a enorme quantidade de patentes registradas. Buscando no Site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial¹⁶, foram encontradas mais de 80 marcas contendo essas palavras.

No compartilhamento em núvem, onde pode-se editar, salvar e acessar documentos online, sem precisar usar uma memória física, através do acesso remoto. Um site que visa agrupar informações, serviços e ser uma referência para os profissionais da área audiovisual se encaixa nesse perfil.

(...) Com a cloud computing, muitos aplicativos, assim como arquivos e outros dados relacionados, não precisam mais estar instalados ou armazenados no computador do usuário ou em um servidor próximo. Este conteúdo passa a ficar disponível nas *nuvens*, isto é, na internet. Ao fornecedor da aplicação cabe todas as tarefas de desenvolvimento, armazenamento, manutenção, atualização, backup, escalonamento, etc. O usuário não precisa se preocupar com nenhum destes aspectos, apenas com acessar e utilizar. (ALECRIM, 2008 p.15)

O nome escolhido foi Nubitape e surgiu com pesquisas de termos relacionados a nuvens retornando ao conceito sugerido inicialmente e a produção audiovisual em si.

Nubi é nuvens em latim e tape é fita, referência tanto as fitas de vídeo, quanto as fitas adesivas, tão necessárias em um set de filmagem. Além de sonoro o nome é de boa assimilação e não há nenhum termo similar ou que se aproxime no registro de marcas do INPI.

Sugiram outros nomes antes, como CWBTape e NubiCWB que fazem referência a nossa Cidade e a elementos do site, seu conceito de centro de dados e seu tema o audiovisual. Mas a presença da Sigla CWB, poderia restringir futuras ampliações de nossa rede de informações, futuramente se o Nubitape for ampliado para conteúdo paranaense, não teremos de mudar o nome, mantendo fiel o público que já teremos em Curitiba e aumentando o interesse de profissionais de fora da cidade em vir trabalhar aqui ou ter produtoras de Curitiba trabalhando em suas cidades.

¹⁶ O Site do IMPI foi acessado para consultas sobre registro de marcas nos dias 4 e 5 de Janeiro de 2013 entre 12h00 e 14h00 - <http://www.inpi.gov.br/portal/>

4.2 Logomarca

A Logo Marca foi pensada para tornar mais forte a referência que o nome já fazia ao cloud computing e a produção audiovisual, uma nuvem colada com fita crepe.



Figura 3: Logomarca desenvolvida para o Site Nubitape.

As cores em primeiro lugar foram escolhidas para fugir um pouco do óbvio das marcas que envolvem nuvens como seus símbolos, já que a grande maioria apresenta apenas tons de azul, como exemplo as empresas Cloud Computing World Fórum¹⁷ e o Skydrive¹⁸ da Microsoft com suas respectivas logomarcas a baixo:



Figura 4: Logomarca da CC World Fórum que utiliza a nuvem como símbolo.



Figura 5: Logomarca do Windows SkyDrive que também utiliza uma nuvem como símbolo.

¹⁷ Site da CC World Fórum - <http://www.cloudcomputinglive.com/latin-america/>

¹⁸ Site do Skydrive - <http://windows.microsoft.com/pt-BR/skydrive/download>

Em segundo lugar para fazer referência a um dos principais conceitos ligado a cidade de Curitiba como cidade ecológica, então o verde simboliza em primeiro lugar a cidade.

Verde

A cor dominante verde, aplicada nas superfícies com maior dimensão, é considerada a cor elo de ligação entre o indivíduo e a natureza, transmite esperança, calma, frescor, renascimento, equilíbrio emocional e representa a lógica, o intuito é trazer um pouco de tranquilidade ao profissional, um momento de descontração e entretenimento sem fugir do trabalho, mas tornando-o mais prazeroso. (BREVE, 2011)

Azul

A cor intermediária azul realiza a transição entre a tônica e a dominante, atenuando a oposição entre as duas. Com grande poder de atração, transmite tranquilidade, simboliza a ordem, a sabedoria e a diplomacia. É uma das cores mais utilizada pelas empresas de tecnologia. (BREVE, 2011)

Alaranjado

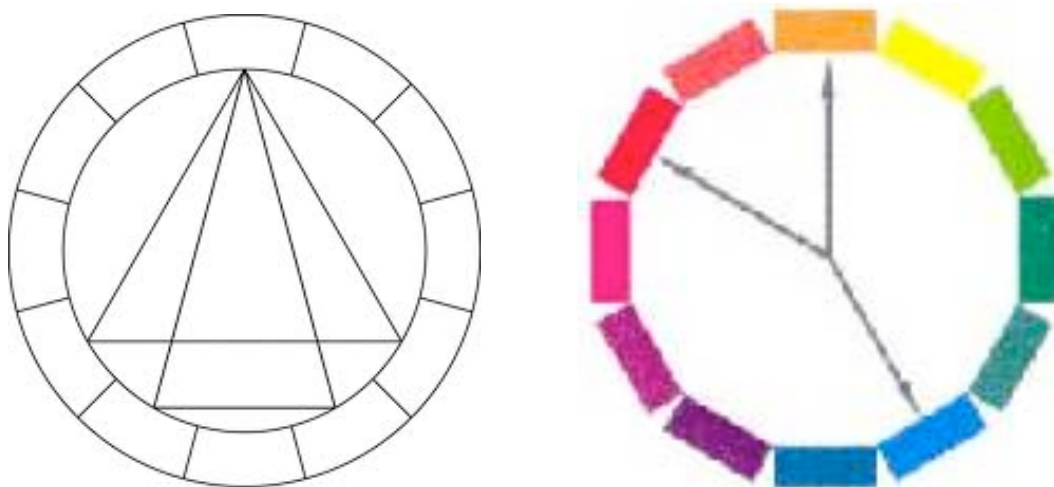
A cor tônica alaranjada presente no manual de identidade visual no final do trabalho, aumenta as possibilidades de aplicação da logomarca, complementando a exposição do institucional, como tem a característica de ser uma das cores mais cansativas a vista é usada em pequenos detalhes, mas nunca na logomarca. Transmite energia e entusiasmo. Virtualmente não é nenhuma associação negativista e é considerado o maior estimulante emotivo. (BREVE, 2011)

As cores dominantes, tônica e intermediária, aplicadas adequadamente, proporcionam equilíbrio, ritmo e destaques, elementos fundamentais para a harmonia (Varley, 1982)

Segundo Garau (1999) No esquema das cores complementares divididas: o contraste nos matizes complementares é atenuado quando um deles é substituído por cores adjacentes.

(...) De um modo geral pode-se dizer que: todos os pares de complementares, todos os acordes triplos onde as cores sobre o círculo cromático dividido em 12

partes iguais se encontram em relação formando um triângulo eqüilátero ou isóceles, ou acordes quádruplos formando um quadrado ou um retângulo são harmoniosos. (PEDROSA, 1977 p.90)



Figuras 6: Esquema de cores complementares e divididas. (Pedrosa, 1977)

A tipologia, bem como as possibilidades diagramação da logomarca, suas aplicações e mais informações estão no manual de identidade visual anexo ao final desse trabalho.

4.3 Slogan, “O Audiovisual em Curitiba.”

Como não há concorrentes diretos do Nubitape em Curitiba o slogan tem a função de explicar com que intuito o site foi criado. Uma variação do slogan: “Tudo sobre o audiovisual em Curitiba” foi produzido, mas poderia assumir um tom pretencioso e de interpretações superestimadas.

A principal função é atingir a memória do produtor, quando precisar de informações sobre audiovisual ele lembrará do slogan, tornando o site um dos primeiros lugares onde pensará em procurar. O slogan então funcionará como um fidelizador de público.

(...) O propósito do tema publicitário ou slogan em um anúncio é deixar a mensagem-chave da marca na mente do alvo, ou consumidor. Ele é o texto que acompanha o logotipo e seu objetivo é fixar. (FOSTER, 2012 p.74)

4.4 Mapa do Site

O Site é organizado em seis abas que pretendem atender as diferentes

necessidades de seus visitantes, de fácil navegação em sem muitas subdivisões para não confundir os usuários a idéia é ser uma leitura importante do dia, mas não tomar muito tempo, tornando a experiência para quem diariamente o frequenta mais agradável.

A presença de uma única coluna de conteúdo proporciona uma leitura contínua e a falta de anúncios laterais ou pop ups polui menos o ambiente digital gerando tranquilidade ao leitor sem desviar seu foco de leitura. Os anunciantes terão um único espaço fixo nas páginas além de matérias patrocinadas, destaque de suas empresas na aba específica e mais 4 formas inserção publicitária que serão descritas a diante.



Figura 7: Captura de tela da página inicial do site Nubitape

I - A “Home” terá notícias, filmes novos feitos em Curitiba e ou por profissionais da cidade, informações sobre novos equipamentos e tecnologias, anúncios dos patrocinadores e ofertas de trabalho, editais, referências, produtoras de fora que vem gravar por aqui, profissionais daqui que ganham destaque fora, notícias patrocinadas como coberturas de prêmios, chegada de novos equipamentos em locadoras, contratos com novos diretores, produtores. Com atualizações diárias e todo o conteúdo também no Facebook.

O print da página mostra um site de fácil leitura e intuitivo com atualizações diárias sobre os assuntos relevantes ao profissional curitibano de audiovisual. As informações serão colhidas em outros sites, como produtoras, empresas de equipamento e agências reguladoras, além de notas enviadas pelos patrocinadores divulgando seus trabalhos.

II - A aba “Filmes” terá tudo que é veiculado e produzido em Curitiba, comerciais, filmes institucionais, clipes, longas, medias e curta metragens, minisséries, documentários, virais. Todos os vídeos terão ficha técnica de produção resumida e a completa só para os patrocinadores, com link das Produtoras, Agências envolvidas.

III - A “Cursos e Manuais” é destinada a quem pretende aprimorar seus conhecimentos ou está começando, pois é sempre trabalhoso ingressar em uma área sem ter alguma experiência ou currículo específico. Terá uma lista dos diferentes cursos, workshops disponíveis na área audiovisual (técnicos e profissionalizantes, pós e especializações), e manuais acadêmicos com conceitos (áreas, funções, enquadramentos, equipamentos básicos, edição).

IV - Teremos também uma subdivisão chamada “Empresas”, para as que queiram deixar seu contato e portfólio resumido, com a possibilidade de um portfólio mais completo e patrocinado, dando espaço para produtoras de áudio e de vídeo, emissoras, locadoras de equipamento, agências de modelo (casting), produtoras de efeitos especiais, prestadores de serviços, criando o interesse em outras empresas em participar desse nicho e atenderem essa demanda. Haverá diferentes formas de anuncio e espaços para divulgação que serão abordados adiante no trabalho.

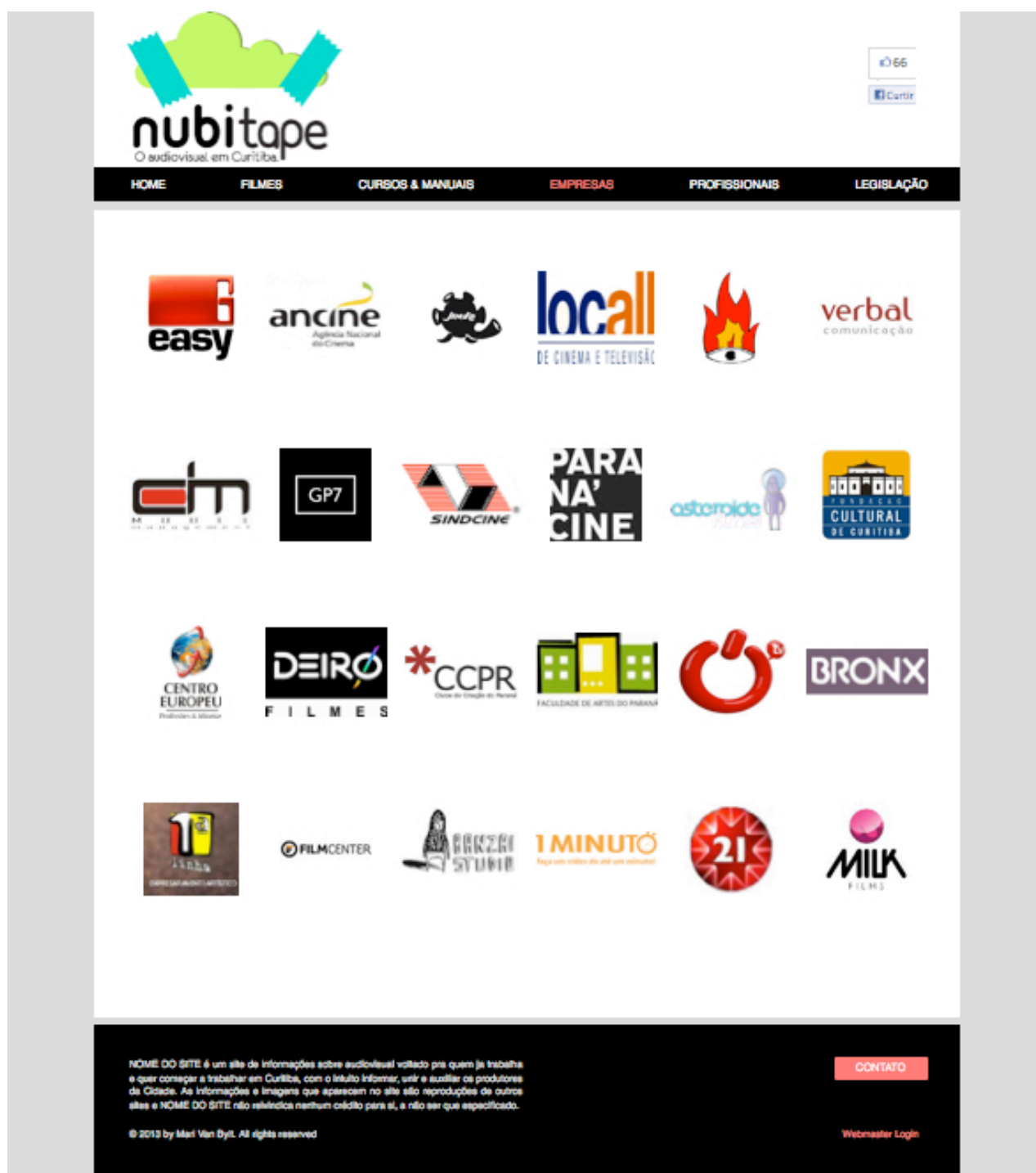


Figura 8: Capitura de Tela da página Empresas do Site Nubitape.

V - A aba de Profissionais terá currículos de diferentes tipos, simples, com funções e contato, patrocinados, com um número maior de informações sobre a carreira de cada profissional, como experiência, links de filmes que realizou e foto, para estágio (pra quem está começando e não tem experiência, nem sabe muito bem onde procurar emprego) e de fora da cidade (já que é comum profissionais daqui filmarem em cidades vizinhas, principalmente por causa das locações como por exemplo Lapa e Londrina – PR, Joinville e São Francisco do Sul - SC).

VI - Em “Legislação” haverá informações sobre, leis trabalhistas (com pequenos textos e contato de sindicatos), Leis do Audiovisual e de incentivo à Cultura. A principal função dessa aba será conscientizar os profissionais sobre as leis trabalhistas, levando em conta que na pesquisa quantitativa 47% afirmaram desconhecer seus direitos e 73% não tem ligação com sindicato nenhum.

VII - Além das abas regulares teremos espaço para os dados de “Contato”, com os desenvolvedores do site no rodapé (sempre visíveis facilitando a comunicação com os usuários e futuros patrocinadores), imagens animadas de patrocinadores com links, promoções e contato) e uma pagina com a historia, os objetivos e a função social do site Nubitape.

4.5 Facebook

O Facebook tem se tornado uma ferramenta fundamental no processo de produção, pois possibilita a circulação de informações de forma instantânea. Além das fanpages há os grupos que funcionam como fóruns de discussão. E os assuntos são focados, grupos de produtores, de atores, documentaristas, mas nenhum voltado para o mercado publicitário audiovisual em Curitiba com foco no trabalho, nas notícias e nos profissionais, temos o Sindigraxa que é voltado para as questões sindicais e o Cinema em Curitiba que é voltado apenas para a divulgação de filmes e editais os dois juntos com menos de 4mil membros, fora isso são grupos nacionais e que portanto ajudam o profissional curitibano quando atua em outras localidades como o Grupo Técnicos Cinematográficos e de Audiovisual do Brasil¹⁹ com 3.500 membros e o Grupo Produtoras do Brasil²⁰ com 9.000 membros.

A Página no Facebook terá as principais publicações do site e o Grupo possibilitará conversas diretas entre os profissionais diferindo dos outros grupos e páginas por ter um conteúdo mais completo e atualizações diárias. Além de incitar discussões sobre leis do audiovisual, de incentivo a cultura e trabalhistas, questões éticas, novas tecnologias, divulgação de oportunidade de trabalho, busca de equipamentos e profissionais. Mas sua principal função será a divulgação do site aliado ao e-mail marketing aos links de acesso em sites de produtoras, locadoras de equipamento, agências de modelo, festivais e blogs com conteúdo audiovisual. As

¹⁹ Link do Grupo Técnicos Cinematográficos e de Audiovisual do Brasil do Facebook - <https://www.facebook.com/groups/tcabrasil/>

²⁰ Link do Grupo Produtoras do Brasil do Facebook - <https://www.facebook.com/groups/produtorasltda/>

formas de divulgação serão descritas a diante.

A Fanpage da Nubitape no Facebook será assim:

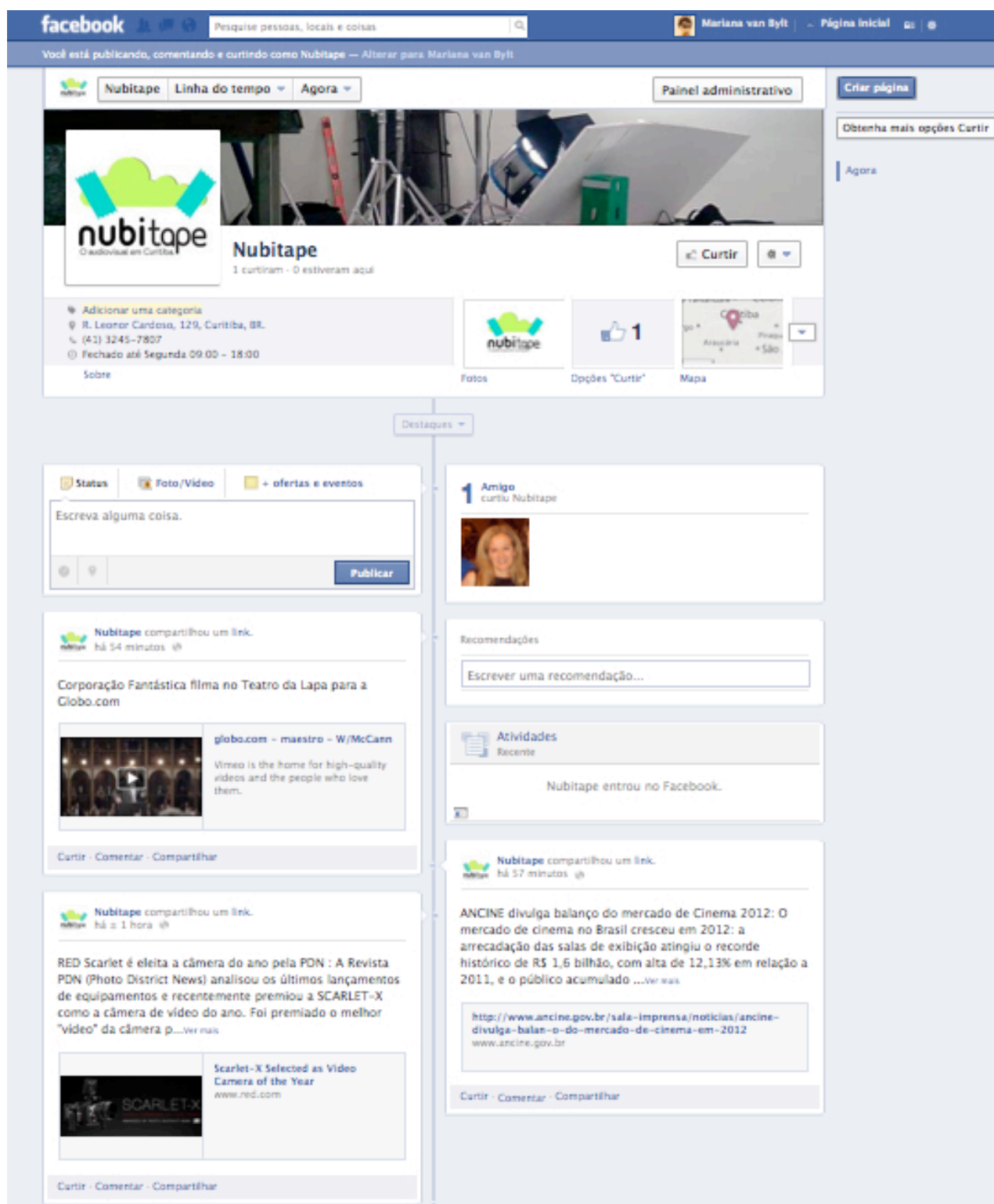


Figura 9: Capitura de Tela da página do Nubitape no Facebook.

4.6 Sites Concorrentes

Não há concorrentes diretos do Nubitape em Curitiba, há sites e blogs voltados para o audiovisual, mas que diferem no foco nas publicações. Tanto o questionário, quanto as entrevistas apontaram as mesmas respostas, os sites mais visitados são em sua maioria de produtoras, que falam do próprio material: O2 filmes 37%, Conspiração 19%, além da Ancine 62% das visitas e de Sindicatos 23%.

Alguns blogs tratam de cinema, documentários e curtametragens, por exemplo: Film B²¹, Revista de Cinema²², Curta Doc²³ e Paranacine²⁴, mas nenhum com tema principal no audiovisual publicitário em Curitiba. Há os voltados somente para publicidade, mas que não dão prioridade ou destacam o audiovisual como o CCPR²⁵, o 1PG²⁶ e a Revista Proxima²⁷

Além de sites com foco bem específico dentro do Audiovisual como por exemplo: o Produtor.org²⁸, voltado para política e produção cultural e que será novamente citado adiante, o IATEC²⁹ e o Vídeo Guru³⁰ que falam sobre equipamentos e técnicas além do site O Editor³¹ que trata de técnicas de edição de imagem e vídeo.

Há três sites que merecem uma atenção maior por se aproximarem dos padrões do Nubitape são eles:

I - Produção Cultural³² no Brasil

Um dos focos desse blog é unir os produtores culturais e gerar discussões sobre o tema, ser um centro de informações aos moldes que se pretende no Nubitape. O carregamento do site é lento e há excesso de informações distintas na mesma página, mas a seriedade com que se é tratado o tema e a quantidade de conteúdo disponibilizado é equivalente ao que propõe.

²¹ Blog Filme B - <http://www.filmeb.com.br/portal/html/portal.php>

²² Blog Revista de Cinema - <http://revistadecinema.uol.com.br/>

²³ Blog Curta Doc - <http://www.curtadoc.tv/index.php>

²⁴ Blog Paranacine - http://www.paranacine.com.br/_2011/

²⁵ Site do Clube de Criação do Paraná - <http://www.ccpr.org.br/>

²⁶ Site do 1PG - <http://1pg.com.br/>

²⁷ Revista online Proxima - <http://www.proxima.com.br/>

²⁸ Blog Produtor - <http://produtor.org/>

²⁹ Site IATEC - <http://www.iatec.com.br/blog/>

³⁰ Site Vídeo Guru - <http://www.videoguru.com.br/>

³¹ Blog o Editor - <http://oeditor.com/>

³² Blog Produção Cultural - <http://www.producaocultural.org.br/>

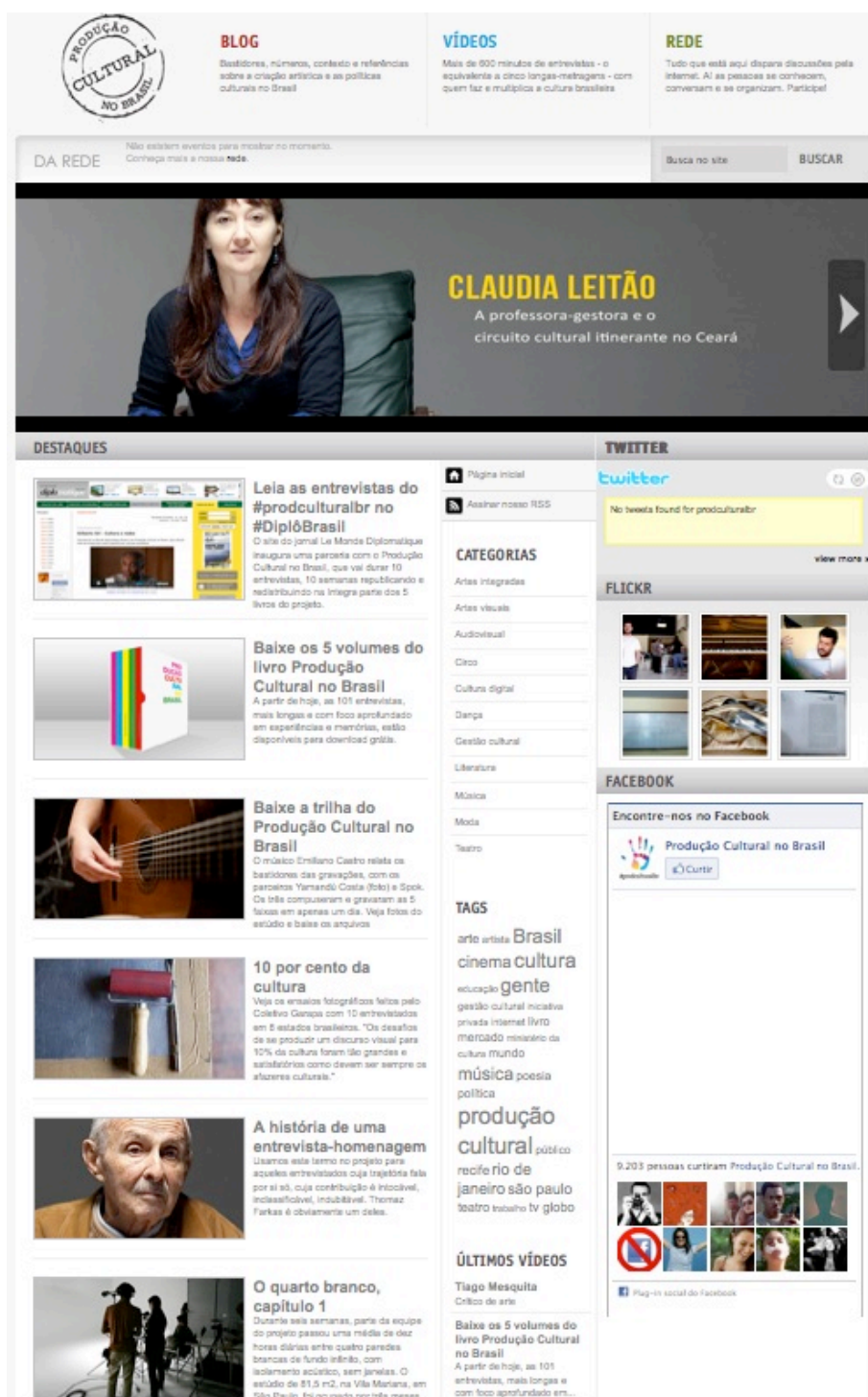


Figura 10: Print do Blog Produção Cultural no Brasil.

II - Produtor.org³³

Um blog independente que fala sobre cinema e produção cultural, escrito em Curitiba por um ex-aluno da Faculdade de Artes do Paraná. Como pontos fortes

³³ Blog Produtor - <http://produtor.org/>

destaca-se o cunho político forte, a linguagem direta precisa, cores neutras e um layout limpo. Mas o diagramação dos menus e migrações são confusas, não há uma continuidade de leitura entre as matérias e as atualizações não tem uma frequência contínua.



Figura 11: Print do Blog Produtor.org, referênciade linguagem.

III - Tela Viva³⁴

A revista Tela Viva é uma publicação impressa que está há 20 anos no mercado falando de telecomunicações de forma geral, cobrindo todo conteúdo nacional e internacional de maior relevância. O diferencial da Tela Viva são o Guia Tela, que é uma lista com busca de profissionais e empresas de audiovisual com foco no Rio e na Grande São Paulo e presença de algumas outras capitais e o Tela brasileira³⁵ que é um site de vagas profissionais com o mesmo foco regional, São Paulo e Rio.



Figura 12: Print do Site Tela Viva

³⁴ Link para o site Tela Viva - <http://www.telaviva.com.br/index.aspx>

³⁵ Link para o site Tela Brasileira - <http://www.telabrasileira.com.br/>

Estudando os sites citados nesse trabalho, retomando os resultados da pesquisa quantitativa e as entrevistas de profundidade feitas pode-se chegar a algumas conclusões sobre os padrões que temos de seguir: Linguagem mais coloquial e objetiva, matérias curtas e de fácil entendimento, quanto ao conteúdo além das matérias sobre produção regional terá notas sobre novos equipamentos e testes de vídeo, além de editais e novas leis explicadas.

Guto Pasko em entrevista falou da dificuldade de interpretação dos textos de divulgação de muitas publicações federais sobre novas leis, programas de incentivo e verbas liberadas que não chegam ao conhecimento ou são erroneamente interpretadas pelos profissionais do mercado.

Como Diretor da ABD Guto viaja pelo país dando palestras sobre leis de incentivo a cultura, sobre a nova lei 12484 que fala sobre cotas de programação nacional nos canais a cabo. Leis que os profissionais desconhecem ou até já leram sobre isso, mas não compreendem realmente o conteúdo devido a linguagem legal e burocrática.

(...) O que falta muito, é um conhecimento nos mecanismos de fomento do mercado, o governo libera verbas, abre recursos, mas tem muita gente que nem fica sabendo por que a linguagem usada na divulgação é muito burocrática, o que falta é um site que mostrasse o que está acontecendo e com uma linguagem mais acessível, não técnica. (PASKO, 10 de Janeiro de 2013)

4.7 Execução

O Site está hospedado em uma conta gratuita do Wix³⁶, que é um portal que possibilita a construção de sites com um programa de edição de HTML5, trazendo vários modelos para serem alterados ou a possibilidade de se começar do zero, construindo cada aba, estilo de formatação, cores, fontes, toda a diagramação além da administração e da publicação de conteúdo.

Há muitas ferramentas e planos pagos no Wix e para as necessidades iniciais optou-se pelo plano Combo, de R\$ 14,00 ao mês, que disponibiliza domínio gratuito, que seria nubitape.com e retira da página as propagandas do Wix, próprio site hospedeiro, então já que a hospedagem do site é gratuita e a programação é feita via software online e instantâneo, diminui-se os custos com a implantação, não necessitando contratar um programador por exemplo.

Outro gasto seria com a diagramação dos banners dos anunciantes e com a

³⁶ Site hospedeiro do Nubitape - <http://pt.wix.com/>

inclusão desse e de outros materiais gráficos de anunciantes no site, trabalho esse que seria feito por um Designer Gráfico ou Diretor de Arte parceiro com um preço médio estipulado em R\$50,00 por hora de trabalho. O volume de tarefas não justificaria uma contratação já que determinando um anunciante os contratos são em sua maioria mensais ou semestrais, podendo também o próprio anunciante produzir o material, caso assim desejar, restando apenas determinar as medidas, resolução e especificação de arquivo.

O último investimento seria com o registro do nome Nubitape no INPI, por ser uma marca de serviço, que serve para distinguir serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins e ter uma logomarca, ou seja uma marca mista, sinal que combina elementos nominativos e figurativos, segundo dados do portal³⁷, consultado no dia 8 de Janeiro de 2013, a taxa inicial é de R\$ 355,00 mas há varias sobre taxas de acordo com o tipo de empresa, registro estadual ou nacional. Do pedido à confirmação de registro leva-se quase um ano e meio. Durante um ano o Nubitape passará por um pré-teste, sendo implantado a partir de Maio de 2013 logo após sua página no Facebook.

	VALOR	DETALHES
Domínio nubitape.com	R\$14,00	Por mês no 1º Ano
Hospedagem no Wix	Gratuita	
Programação	Gratuita	Programa de HTML5
Artes	R\$50,00	Por dia para Banners de Clientes e afins
Registro no INPI	R\$355,00	Valor inicial

Figura 13: tabela de estimativa de gastos.

O cronograma iniciará com a fanpage e a consulta aos possíveis anunciantes, em Abril teremos o lançamento do Site e começará o envio do e-mails marketing já com conteúdo do site. Nesses três meses a divulgação no Facebook será mais intensa com inúmeras publicações diárias e pequenos textos convidando os usuários a acessarem diretamente o site.

A Fanpage no Facebook será lançada um mês antes do site, com notícias intercaladas e convites para curtir a página e aguardar o lançamento do site já convidando os profissionais a criarem um perfil dentro do domínio.

³⁷ Pagina de inscrição online de patentes do INPI - http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_de_marcas_e_manual_do_usuario_sistema_emarcas

A idéia do e-mail marketing é atrair novos anunciantes oferecendo a eles a mesma cobertura ampliada dos eventos, vídeos e realizações que outros anunciantes já têm, instigando uma maior participação dessa empresa nas publicações diárias do site.

Depois de obter respostas interessadas haveria uma reunião de apresentação do site, com seus objetivos, diretrizes, possibilidades de anúncios e valores correspondentes.

	REALIZAÇÃO
Fanpage no Facebook	1º Quinzena de Maio de 2013
Busca dos primeiros anunciantes	2º Quinzena de Maio de 2013
Lançamento do Site	1º Quinzena de Abril de 2013
Distribuição de e-mails Marketing	2º Quinzena de Abril de 2013
Pedido de Registro da Marca	1º Quinzena de Maio de 2014

Figura 14: tabela de lançamento e planejamento do Nubitape.

4.8 Divulgação

A principal ferramenta de divulgação do site será o Facebook levando em conta a grande quantidade de profissionais que já utilizam sites de relacionamento como uma ferramenta de trabalho. Além disso, teremos um programa de parceria com descontos para os anunciantes que hospedarem um link do Nubitape em seus sites e troca sem remuneração para outros blogs e site de produção audiovisual como os citados em “sites concorrentes” onde o link do Nubitape equivaleria a um link desses blogs.

E-mails marketing seriam enviados a diferentes profissionais como forma de divulgação constante para atrair novos leitores e anunciantes como já citado acima.

I - Anúncios

A abertura de espaços para anúncios tem o intuito de ganhar mais leitores e adeptos do site, mas principalmente ser sua fonte de recursos para sustentação. O patrocínio poderá assumir varias formas e custos, aparecendo em diferentes páginas e momentos do dia.

Os possíveis anunciantes são produtoras que queiram divulgar melhor seu trabalho como Easy filmes, Asteroides e GP7, empresas de locação que queiram expor

seus novos produtos como Locall³⁸ e Movimento Cinedigital³⁹, agências de atores divulgando as novas conquistas de seus pupilos como Primeira Linha⁴⁰ e DM Agency⁴¹, cinemas que queiram divulgar os filmes em cartas e fazer promoções como Shopping Crystal⁴², Novo Batel⁴³ e Cinemateca⁴⁴, agências de publicidade expondo seus portfólios como Bronx⁴⁵ e Verbal Comunicação⁴⁶ e emissoras locais compartilhando suas publicações próprias como Canal 21 e RIC TV, sindicatos anunciando novas leis e conquistas como Sated PR e Sindicine e escolas que queiram divulgar seus cursos voltados para a área do audiovisual sejam eles técnicos, profissionalizantes, superiores ou de especialização com Centro Europeu⁴⁷ e Espaço da Arte⁴⁸.

Tomando como base as tabelas de valores de anúncios dos sites do Grupo Abril⁴⁹ e do Site UOL⁵⁰ segue a tabela de cobrança de anúncios no site Nubitape:

	SEMANAL	MENSAL	SEMESTRAL
BANNER ANIMADO	R\$ 160,00	R\$ 600,00	X
PERFIL COMPLETO	X	X	R\$ 2.400,00
PRIORIDADE NA BUSCA	X	R\$ 100,00	R\$ 500,00
NOTÍCIAS PATROCINADAS	(3) R\$ 220,00	R\$ 750,00	R\$ 4.200,00
FICHA TECNICA	X	X	R\$ 1.800,00
PORTFÓLIO	X	X	R\$ 300,00
PROMOÇÕES	R\$ 200,00	R\$ 700,00	X

Figura 15: tabela de valores para anunciantes.

Banner Animado: visível sempre que se entra no site e em todas as suas páginas esse banner pode ser animado em flash e faz um link direto ao perfil do anunciante no site Nubitape ou ao próprio site da empresa. Permitindo uma animação de até 10 segundos ou em looping menor, com 3 a 5 anunciantes que se revezam na

³⁸ Site da Locall - <http://www.locall.com.br/>

³⁹ Site da Movimento - <http://www.movimentocinedigital.com.br/>

⁴⁰ Site da Primeira Linha - <http://www.primeiralinhacasting.com.br/newsite2/>

⁴¹ Site da DM - <http://www.dmatoresemodelos.com.br/>

⁴² Site do Shopping Crystal - <http://www.crystalplaza.com.br/index2.php>

⁴³ Site do Shopping Novo Batel - <http://www.shoppingnovobatel.com.br/index.asp>

⁴⁴ Site da Cinemateca de Curitiba -

<http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/espacos-culturais/espaco/cinemateca-de-curitiba>

⁴⁵ Site da Bronx - <http://www.bronx.com.br/>

⁴⁶ Site da Verbal Comunicação - <http://www.verbal.com.br/>

⁴⁷ Site do Centro Europeu - <http://www.centroeuropeu.com.br/portal/>

⁴⁸ Site do Espaço da Arte - <http://espacodearte.com.br/>

⁴⁹ Tabela de preços do Grupo Abril - <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/sites/tabela-de-precos>

⁵⁰ Link da Tabela de preços do Site Uol - <http://publicidade.uol.com.br/>

entrada de cada aba.

Perfil completo: na aba Empresas o anunciante poderá apresentar mais informações sobre sua empresa, tais como histórico, links de vídeos presentes no próprio site Nubitape, links dos perfis dos profissionais que atuam na empresa e todos os dados pra contatos.

Prioridade nos resultados de busca e na lista de Empresas: como dito anteriormente na aba empresas teremos todas as Produtoras de vídeo e áudio, agências de modelo, locadoras, prestadoras de serviço, escolas de audiovisual, cinemas, emissoras e agências de publicidade que prestam serviço de audiovisual, o aparecimento do nome nas primeiras linhas ou no resultado de buscas, além de logomarcas maiores.

Notícias patrocinadas: divulgação de prêmios, realização de trabalhos, destaque em sites nacionais. Além de promoções na Página e no Grupo do Facebook.

Ficha técnica: Todos os filmes exibidos no site terão a ficha técnica que inclui o cliente, a agência a produtora e a diretoria envolvida. Mas as empresas poderão optar através de patrocínio pela ficha técnica completa que inclui o nome de todos os profissionais envolvidos, além de comentários sobre a realização.

Portfólio: os profissionais independentes que queiram mostrar seu trabalho terão um destaque especial e um perfil mais detalhado de suas atividades e realizações além de link para os filmes dos quais participou.

Promoções no site: divulgação de promoções e realização de sorteios com divulgação dos resultados e fotos.

A todos os anunciantes que optarem por ter um link dos sites de suas empresas no site Nubitape será oferecido um desconto de 30% para disponibilizarem o link do Nubitape na home page de seus sites.

3 dos 4 dos profissionais questionados na entrevista em profundidade, disseram achar interessante a criação de um site com a plataforma pretendida pelo

Nubitape, inclusive com a possibilidade de anúncios feitos para suas empresas.

(...) Acredito que um site com o conteúdo que o seu pretende ter seria bem aceito, porque faz falta ter um banco de fornecedores, profissionais, produtoras, e clientes assim como informações sobre assuntos jurídicos, direitos autorais, reveiculação, contratos, leis de incentivo e toda essa burocracia que envolve produzir um filme no Brasil. (Anésio Junior, 29 de Janeiro de 2013)

Os profissionais entrevistados, sócios de produtoras mostraram-se interessados em se tornar anunciantes e receber propostas de patrocínio e diferentes tipos de anúncios, inclusive sugerindo algumas formas de divulgação das empresas no site, provando a viabilidade do trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes colaborativas e os sites de relacionamento têm se provado cada dia mais eficientes em interligar pessoas dentro dos âmbitos pessoal e profissional transmitindo informações e possibilitando diálogos diretos, além de espaço para publicações próprias independente dos grandes veículos.

A internet hoje é uma ferramenta importante no trabalho de 93% dos profissionais do audiovisual em Curitiba, segundo os dados coletados da pesquisa metodológica inicial.

Os sites mais visitados pelos entrevistados como o da O2 Filmes 37% e o da Ancine 62%, não tem o conteúdo voltado para os profissionais locais, como filmes produzidos aqui e banco de dados de profissionais. Então deve-se focar em conteúdo regional sem deixar de lado informações nacionais de relevância.

A oportunidade de criar um site surgiu da necessidade sentida do dia a dia de trabalho em obter certas informações de forma rápida e segura, além da falta de obter conteúdo sobre audiovisual em um único lugar. De forma geral trabalhos práticos realizados ao entorno da internet são minoria.

(...) De maneira geral, percebe-se que, no Brasil, há a predominância de estudos teóricos sobre a área de interesse considerada, sendo que os estudos empíricos, apesar de terem crescido entre 2006 e 2010, ainda são inferiores numericamente que os puramente teóricos. (AMARAL, 2010, p.17)

Depois de 1 ano estudando as teorias envolvendo redes colaborativas, cibercultura e mídias sociais, realizando questionários para identificar o perfil dos profissionais de audiovisual, entrevistas de profundidade com o intuito de entender o funcionamento do mercado curitibano e conhecendo outros sites de audiovisual com o intuito de identificar possíveis concorrentes pode-se concluir que há espaço para um empreendimento com os conceitos que o Nubitape pretende difundir.

O site tem a intenção de ser uma ferramenta que atenda ao profissional do audiovisual curitibano, trazendo notícias úteis ao seu trabalho, informações sobre a legislação sindical que rege sua função e tenha um banco de dados atualizado e abranja suas maiores necessidade, além de entretenimento.

6. REFERÊNCIAS

ALECRIM, E. O que é Cloud Computing? São Paulo: Info NET, 2008.

AMARAL, A. & MONTARDO, S.P. Mapeamento Temático da História da Cibercultura no Brasil. Fortaleza: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012.

AMARAL, A. & MONTARDO, S.P. Pesquisa em Cibercultura: Estudo Exploratório comparativo da produção científica da área no Brasil e nos Estados Unidos. Caxias do Sul: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

BAUER, M.W. & GASKEL, G. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BREVE, P. Psicologia das cores na Publicidade. São Paulo: 2aB, 2011.

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, M. A Galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DILLENBOURG, P. et al. The evolution of research on collaborative learning. Oxford: Elsevier 1995.

FERREIRA, V. O Inquérito por Questionário na construção de dados Sociológicos. *in* SILVA, A.S. & PINTO, J.M. (org.) Metodologia das Ciências Sociais. Porto: Afrontamento, p.165 a p.195, 1986.

FOSTER, T. Como funcionam os slogans publicitários. Dallas: H.S. Works, 2012.

FRAGOSO, S. et al. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GIARDELLI, G. As Redes Sociais e a Inovação Digital. São Paulo: Guia Creative, 2009.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Arlas, 2007.

GARAU, A. - Le Harmonie del Colore. Milano. Ulrico: Hoepli Editore, 1999.

LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, P. O que é o virtual? São Paulo: Ed.34, 2003.

LÉVY, P. As Tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LIMA, W. Comunicação, Tecnologia e Cultura de Rede. São Paulo: Momento Editorial, 2011.

MONTEIRO, L. A Internet como Meio de Comunicação: Possibilidades e Limitações. Campo Grande: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, 2001.

PEDROSA, I. Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial Ltda, 1977.

PRIMO, A. & DALARIVA, K.C. A Interação mediada por computador. Porto Alegre: PUC RS, 2009.

SERRA, J.P. Manual da Teoria da Comunicação. Porto: UBI, 2007.

SPYER, J. (org.) Para entender a Internet: Noções, Práticas e Desafios da Comunicação em Rede. São Paulo: Não Zero, 2009.

TERRA, C. A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas digitais. São Paulo: Abracorp, 2008.

TRIVINHO, E. et al. A Cibercultura e o seu Espelho. São Paulo: Inst. Itaú Cultural, 2009.

UEMURA, C. Metodologia para criação de sites. São Paulo: Makenzie, 2001.

VARLEY, H. El Gran Libro Del Color. Barcelona: Editorial Blume, 1982.

WOLTON, D. Informar não é comunicar. Porto Alegre: Sulina, 2001.

7. ANEXOS

1 Questionário, Pesquisa Quantitativa:

O questionário foi testado por 10 produtores, em 3 dias onde eliminamos ruídos e duvidas e reformulamos perguntas. Depois aplicado via online durante 3 semanas, enviado via e-mail para empresas de audiovisual e relacionadas e distribuído via grupos online do Facebook, não houve controle sobre a distribuição dentro dos grupos. Ao todo 100 questionários foram respondidos.

01 - Sexo:

Masculino ()

Feminino ()

02 - Idade:

18 a 25 anos ()

25 a 35 anos ()

35 a 45 anos ()

45 a 55 anos ()

55 a 65 anos ()

65 anos ou mais ()

03 - Tem curso Superior ou Técnico?

Sim ()

Não ()

Cursando ()

04 - Formação Superior ou Técnica na Área?

Cinema ()

Publicidade ()

Radio TV ()

Outro: _____

05 - Tempo de Carreira:

Menos de 5 anos ()

5 a 10 anos ()

10 a 15 anos ()

15 a 20 anos ()

20 a 25 anos ()

25 anos ou mais ()

06 - Trabalha como Freelance ou Fixo de alguma Produtora, Agência ou Emissora?

Freelance ()

Fixo () Qual? _____

07 - Tem conhecimento de seus direitos trabalhistas como produtor?

Sim ()

Não ()

08 - Tem ligação com algum sindicato?

Não ()

Sim () Qual? _____

09 - Usa a internet como ferramenta importante em seu trabalho?

Sim ()

Não ()

As vezes ()

10 - Costuma visitar algum site voltado a Produção Audiovisual?

Não ()

Sim () Qual? _____

2 Entrevista em Profundidade, Pesquisa Qualitativa:

As entrevistas foram gravadas e a maioria dos entrevistados concordou em ter suas declarações transcritas no corpo do trabalho. As perguntas serviram como guia de uma conversa mais informal, tentando extrair o máximo de experiência de cada profissional entrevistado.

01 - Quanto tempo tem a empresa e em que áreas do audiovisual atua? (Comercial, institucional, clipes, cinema)

02 - Quantos funcionários? Desses, quantos envolvidos diretamente com produção? (Editores, produtores e técnicos) Qual a formação deles?

03 - Levando em conta a sua experiência de mercado, sente mudança nos padrões? (Aumento ou diminuição no fluxo de trabalho, épocas do ano mais movimentadas, outros tipos de exigências quanto ao produto final)

04 - O que mudou de 5, 10 anos para cá com relação ao mercado?

05 - A Produtora vem se adaptando aos novos parâmetros do mercado? (Novos equipamentos, profissionais, maneiras de agir)

06 - Como você avalia o mercado em Curitiba?

07 - Há algum site voltado para a produção audiovisual que vocês acompanham?

08 - Um site que junte produtores, produtoras, fornecedores, lhes dê um espaço de discussão e uma ferramenta de buscas especializada. Seria útil? Bem aceito?

09 - Que tipo de informação vocês gostariam de ver nesse site?

10 - Haveria a possibilidade de apoio?





Esta é a marca do site de busca NUBI TAPE.

A marca tem como principal elemento visual uma nuvem “presa” pelos cantos com pedaços de fita crepe.

A escolha de tais elementos gráficos se deu pelo fato da marca estar inserida no universo do audiovisual onde a “nuvem” faz referência ao atual sistema de compartilhamento virtual de arquivos (ex: Dropbox, Cloud Drive, etc) e a “fita crepe” faz uma referência ao uso constante deste elemento comum e indispensável dentro dos sets de gravação.

A marca possui duas versões, uma onde a disposição dos elementos é vertical e a outra, horizontal. O emprego da versão horizontal é indicado acaso a versão vertical (preferencial), apresentar dificuldades.

1.MARCA | APRESENTAÇÃO

VERSÃO VERTICAL | USO PREFERENCIAL



VERSÃO HORIZONTAL



Nubi Tape | Manual de Identidade Visual



As cores empregadas na identificação da logomarca Nubi Tape são:

Verde (nuvem) C: 25 M:0 Y:77 K:0

Azul (fita crepe) C: 60 M:0 Y:30 K:0

Preto (tipografia) C: 100 M:100 Y:100 K:100

A cor alaranjada é usada como uma cor complementar do institucional da marca, podendo estar presente em pequenos elementos gráficos, porém nunca na logomarca.

Alaranjado (cor auxiliar) C: 75 M:52 Y:0 K:0

A fidelidade na reprodução das cores é um item fundamental para garantir a consistência da Imagem Corporativa.

2.MARCA | CORES INSTITUCIONAIS



Nubi Tape | Manual de Identidade Visual



A família tipográfica escolhida para Identidade Visual da marca Nubi Tape foi a Ubuntu-Title, uma tipografia moderna, sem serifa e de boa legibilidade.

Como alfabeto utilizado para o slogan, a família tipográfica escolhida foi a Eurofurence. Tipografia moderna sem serifa e light.

O uso dessa família tipográfica está previsto também para aplicações nos demais textos (anúncios publicitários, cartas, endereços de papelaria institucional, títulos e textos de formulários, etc.).

3.MARCA | FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

ubuntu-title | alfabeto principal

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

eurofurence | alfabeto complementar

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

Nubi Tape | Manual de Identidade Visual



A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções. Ao lado figuram alguns erros que podem ocorrer. Comparando com a marca original, verifique os usos incorretos e se assegure de que a marca Nubi Tape nunca seja alterada.

VERSÃO VERTICAL | USO CORRETO



VERSÃO HORIZONTAL | USO SORRETO



4. MARCA | USOS INCORRETOS

FOI ALTERADA A DISPOSIÇÃO DOS ELEMENTOS



FOI ALTERADA A DISPOSIÇÃO DOS ELEMENTOS



FOI ALTERADO O PADRÃO DE CORES DA MARCA



A MARCA FOI DISTORCIDA





A redução demasiada de qualquer marca dificulta a sua leitura e o seu reconhecimento. No entanto, a determinação de limites de redução estará sujeita ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade de reprodução obtida.

Recomendamos como limite de redução da marca Nubi Tape, para impressões em off-set, as medidas especificadas ao lado. A sua redução além desse limite comprometerá a leitura da marca.

5. MARCA | REDUÇÃO DA MARCA



REDUÇÃO MÁXIMA | VERSÃO VERTICAL



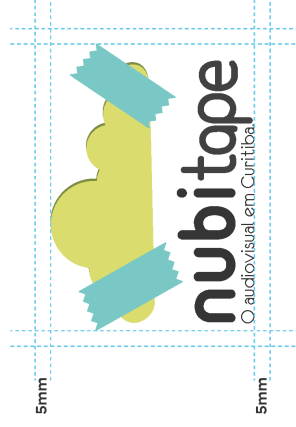
REDUÇÃO MÁXIMA | VERSÃO HORIZONTAL





Deve ser resguardado um espaço ao redor da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos para preservar sua integridade e legibilidade. A este espaço atribuímos o nome de “arejamento”. O espaço mínimo recomendado de arejamento da marca corresponde a 5mm de cada lado.

6.MARCA | AREJAMENTO DA MARCA



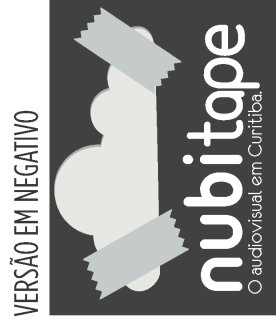


Deve-se sempre dar preferência ao uso da marca nas cores institucionais em fundo branco. No entanto, ela também poderá ocorrer em negativo.

Em caso de limitações quanto ao número de cores disponíveis em um determinado processo de impressão ou gravação, podem ser empregadas as versões monocromáticas da marca.

Para tanto, o verde deverá ser substituído por preto a 15%, e o azul por preto a 35%.

7.MARCA | VERSÃO EM NEGATIVO E MONOCROMÁTICA



VERSÃO MONOCROMÁTICA





No caso de um fundo não previsto neste manual, utilizar a logomarca em sua versão original apenas trocando a cor da tipografia para o branco.

8.MARCA | VERSAO SOBRE FUNDOS COLORIDOS

